

**Ксения АНКУДИНОВА**

**Светлана СУЛЬДИНА**

УрГУ,

г. Екатеринбург

### *Критерий этичности рекламы: недостатки Федерального закона РФ «О рекламе» и трудности его применения*

С 18 июля 1995 года вступил в силу Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе». Именно этот закон был признан лучшим и рекомендован в качестве образца для подобных законов в европейских странах. Но, несмотря на это, он содержит ряд недостатков.

На некоторые из этих недостатков мы бы и хотели обратить ваше внимание. В соответствии со статьей 8 неэтичной является реклама, которая:

□ содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;

Неэтичная реклама не допускается.

Таким образом, это реклама, форма и содержание которой, а также условия, порядок, время и способы ее распространения, не соответ-

ствуют правилам этики, т.е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе.

Мы считаем, что неэтичной является реклама, вызывающая чувство страха.

*Примеры:*

1. На щите размещена следующая социальная реклама от ГАИ: красивый осенний лес, заасфальтированная дорога и слоган «А ты, заказал себе место?»

2. На щите: на голубом фоне наполовину изображено лицо маленького мальчика и слоган: «Мне шесть лет и я погиб под колесами автомобиля» (социальная акция, направленная на пропаганду соблюдения правил дорожного движения)

3. Печатная реклама «Avon» — черный фон и фраза «Сегодня праздник, а мамы уже нет...»

Подобная реклама по нашему мнению наносит многим людям моральные травмы и страдания.

В соответствии с абз. 1 п. 1 ст. 8 указанного закона неэтичной является реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и мо-

рали, путем употребления оскорбительных образов. А так как невозможно дать законодательное определение гуманности и морали, то возникают трудности критерия, где все зависит от внутренней цензуры самого рекламодателя, которая порой не соответствует общественным нормам, культурным ценностям. Нравственные убеждения изготовителя рекламы не всегда совпадают с мнениями потребителей.

*Примеры:*

1. Реклама магазина «Лидер»: на щите изображение презерватива под словом «Воспользуйся!» (затем изображение было дополнено фразой: «Воспользуйся кредитом под 0 %», вместо цифры ноль — презерватив)
2. Реклама магазина модной одежды «Сислей», изображающая тело девушки и пар из-под нижнего белья.
3. Реклама ноутбука со следующим изображением на щите «Человек на унитазе с ноутбуком»

Мы считаем, что подобная реклама нарушает нормы приличия.

**ВЫВОД:**

Существуют профессиональные кодексы особого поведения и этики деловой рекламной деятельности. Такие кодексы, к сожалению, не имеют юридическую силу и носят рекомендательный характер. Но следует отметить, что эти рекомендации, на наш взгляд, в более полной мере учитывают этические и моральные нормы и принципы рекламной компании. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации указывает на недопустимость спекуляции на чувстве страха в рекламной продукции. Хотелось надеяться, что подобные кодексы в ближайшее время будут иметь силу закона, что требования к рекламе, содержащиеся в подобных кодексах, законодатель включит в текст закона «О рекламе». Тогда как сейчас мы можем полагаться только на внутреннюю цензуру рекламодателя.